



۱۰۷

شهربانو



۸ صفحه ویژه بانوان مشهد | شنبه ۳۶۹۹ روزنامه شهرآر

۲ شنبه ۰۶ ۰۴ ۱۴۰۱

روایت‌هایی درباره گرایش برخی بانوان
به جراحی‌های زیبایی

می‌خواهم دیده شوم...

بکش

و خوشگلم کن!

حدود ۲۰ درصد از کانال‌هایی که
بانوان در آن‌ها عضو هستند
مربوط به زیبایی است

بسته‌های سفارشی
زیبایی‌های اجاره‌ای

خشونت
آیا همیشه

ظاهری خشن و کریه
دارد؟



مریم فریبرزاده
نویسنده

(پرتو)

بسته‌های سفارشی زیبایی‌های اجاره‌ای

خشونت آیا همیشه ظاهری خشن و کریه دارد؟

✚ ظلم را چگونه معنا می‌کنید؟ مصادیق ظلم در ذهن شما چه کارهایی است و چه کسانی ظالم‌اند؟ آیا ظلم همیشه ظاهری خشن و خونین و کریه دارد؟

تابه حال به ظلم‌های زیبا فکر کرده‌اید؟ به خشونتی که زشت نیست. به ستمی که ظاهرش قشنگ است و حتی برای انجام آن مبالغه‌هنگفت هم هزینه می‌شود.

وقتی یک زن خودش را مثل مجسمه‌ای می‌بیند که باید از هر طرف تراشیده و موزون باشد و برای این توازن و کش و قوس‌های چپ و راست همه‌چیز تیغ و درفش و چاقویی را بر خود می‌پسندد دارد ظلم می‌کند. مجسمه‌ها فقط برای زیبایی‌اند. کارکرد دیگری ندارند. پس باید فقط و فقط زیبا و فریبا و موزون باشند اما آیا یک زن فقط باید زیبا باشد؟ کارکرد یک زن یعنی مجسمه‌ای زیبا باش؟ برای تزئین؟

کاری به ظلمی که فمینیسیم در حق زن‌ها کرد ندارم اما همیشه یک اصل آن‌ها را مرور می‌کنم: یک ظلم آشکار در حق دختران، در حق زن‌ها. جلو این ظلم را خود زن‌ها باید بگیرند، خود دختران.

کتاب «دختران به عفاف روی می‌آوردند» را خانم ونیدی شلیت آمریکایی نوشته است، جایی که خود دختران می‌خواهند جلو ظلمی که به آن‌ها می‌شود بایستند، آن هم در کشوری که به خیال خیلی‌ها مرکز ضد ظلم علیه زن است!

دختران می‌خواهند تولیدکنندگان پوشاک، متناسب یک دختر، برایشان لباس بدوزند، شرکت‌های انیمیشن‌سازی کارتون‌هایی متناسب سن و شخصیت آن‌ها تولید کنند، بازی‌هایی متناسب نیاز آن‌ها بسازند و ...

مادرها هم از خودشان سؤال می‌کنند چرا شخصیت‌های این کارتون به جای اینکه دختر بچه باشند، زنایی بیست و پنج ساله‌اند، چرا آرایش و اندام این شخصیت‌های کارتون برای یک دختر بچه ده ساله طراحی نشده است، و چرا عروسک‌ها هیبت یک زن سی ساله را دارند، نه دختر بچه‌ای پنج ساله.

دنیا دارد به فطرت خودش برمی‌گردد. این سؤال‌ها آغاز یک انقلاب فطری علیه ظلم‌های قشنگ و زیبایی سرمایه‌داران است، علیه ظلم‌هایی که زن را کالا می‌بیند، زن را مجسمه خوش‌تراش می‌خواهد، زن را یک منشی خوش‌چهره می‌پسندد، زن را یک مدل و مصرف‌کننده گریم‌شده می‌بیند و ...

این ظلم را که در هیاهوی رسانه‌ها به نام «آزادی زن» دارد ریشه زندگی زن را می‌زند، زن‌ها باید از بین ببرند. پس زدن این بسته‌های سفارشی زیبایی قدم اول علیه این ظلم است. پس چند کار مهم را در فعالیت روزانه خانواده تعریف کنیم تا فردای فرزندانمان بهتر باشد و دغدغه‌هایشان انسانی و اجتماعی بشود:

- از زیبایی فرزندانمان تعریف کنیم و نعمت‌های قشنگ خدا را برایشان یادآور شویم.

- مصرف لوازم زیبایی را کاهش دهیم و رنگ و لعاب‌ها را کمتر در سطح جامعه به رخ کشیم.

- به هر قیمتی به دنبال احترام و توجه نباشیم. گاهی قیمت گزافی برای یک توجه و محبت بی‌ارزش از کف می‌رود.

- مسئولیت اجتماعی‌مان را جدی بگیریم و سهممان را در پالایش جامعه ایفا کنیم.

- اجازه ندهیم تبلیغات زیبایی‌های تهاجمی مثل اعمال جراحی زیبایی در سطح شهر جولان بدهند.

- برای آرامش خانواده، اجتماع و مردم، اول باید خودمان آرامش داشته باشیم.

شهربانو

۲۳ شهریور
۱۴۰۱
۷۷ دی‌القهده ۱۴۴۴ شماره ۳۶۹۹

(۲)



عکس تزئینی است

شب‌نم‌کرمی
روزنامه‌نگار

(آفاق)

جراحی‌های زیبایی؛ نیازمند بازنگری ساختاری قانونی

✚ گرایش به زیبایی از ابتدای خلقت بشر تمایلی فطری بوده و در هر زمانی به شکلی خود را به نمایش گذاشته است. این تمایل ذاتی بنابه فطرت خداداد، همواره در میان زنان نمود بیشتری داشته است. به طور کلی، با مرور تاریخ بشر، به نظر می‌رسد انسان‌ها با ایجاد تغییر در بدن خود، در پی برطرف کردن نیاز فطری و روحی و اجتماعی خویش به زیبایی و جمال خواهی بوده‌اند و هستند. اما در قرن کنونی و دهه‌های اخیر، برداشت از زیبایی با تغییراتی همراه شده است و در قالب مجموعه‌ای از تناسب اندام، آرایش، پوشش، میزان جذابیت و بی‌نقص بودن به‌ویژه به نوجوانان و جوانان القا می‌شود.

با گذر زمان و پیشرفت علم پزشکی، در عصر کنونی، جراحی‌های زیبایی به یکی از مصادیق دخل و تصرف در بدن به منظور زیباسازی، مطرح شده و زیبایی مصنوعی را به یک صنعت برای پزشکان تبدیل کرده است. با تغییر ذائقه انسان‌های امروزی و رواج پدیده مد، جراحی‌های زیبایی از روش‌هایی بهره‌گیرنده که زنان بسیاری برای به دست آوردن زیبایی دلخواه، با پذیرش خطر و احتمال آسیب، بر بدن خود اعمال می‌کنند.

در ایران، جراحی زیبایی بینی از اواخر دهه ۶۰ خورشیدی شتاب روزافزونی گرفت که عمده مشتریان آن را زنان و دختران گروه سنی چهارده تا ۴۵ سال تشکیل می‌دادند. البته در سال‌های اخیر، مردان نیز در زمره افراد خواستار جراحی زیبایی بینی و کوچک کردن یا فرم دادن شکم قرار گرفته‌اند.

زنان ایرانی به دلیل کم‌ تحرکی و بی‌ توجهی به ورزش، بیش از زنان دیگر دچار اختلالات اندامی می‌شوند و زودتر نشاط و تازگی اندام خود را از دست می‌دهند که با بروز تغییراتی در گرایش به مد، تمایل آن‌ها به جراحی‌های زیبایی اندامی نیز به طور درخور توجهی بیشتر شده است. (فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال هشتم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶)

روان‌شناسان براین باورند، تصویری که امروزه از دوران کودکی در قالب انیمیشن‌ها و عروسک‌ها از بدن انسان ارائه می‌شود به گونه‌ای است که سبب تغییر طرح‌واره بدن در ذهن افراد می‌شود

وزن و مردفکر می‌کنند بدن آن‌ها آن گونه که باید باشد نیست. بنابراین نوجوانی که هنوز هویت جسمانی‌اش شکل نگرفته است، با دیدن این تصاویر به توقعی غیرواقعی از بدن و چهره خود می‌رسد که ابتدا به افسردگی و اضطراب و کاهش اعتماد به نفس و عزت نفس را در این قشر به دنبال دارد. هرچند تمایل به زیبایی موضوعی ذاتی است، آنچه امروز در جامعه می‌بینیم رفتاری افراطی است و از یک تصویر ذهنی واقع‌بینانه، بسیار فاصله دارد.

باید بدانیم «توهم زشتی» یا «اختلال بدشکل‌هراسی» تنها یکی از دلایل تمایل افراطی به جراحی‌های زیبایی است، اما عوامل بسیاری در کشور ما بانوان را به سوی این موضوع و نپذیرفتن واقعیت وجودی خود سوق می‌دهند از جمله زمانی که توجه به ارزش‌های درونی و وجودی زنان کم‌رنگ می‌شود توجه به ظاهر و تأکید بر جذاب بودن جای آن را پر می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به توسعه فضای مجازی و اهمیت یافتن بلاگرها، سلبریتی‌ها، سینما و فیلم‌ها، مجلات، رسانه‌ها و ... این طرز فکر به جوانان القا و سبب می‌شود بسیاری از زنان فارغ از طبقه اجتماعی، از ظاهر خود احساس شرم و نارضایتی کنند.

از آنجا که اعمال جراحی زیبایی یکی از پردرآمدترین اعمال پزشکی محسوب می‌شود، پزشکان نیز به این رشته تخصصی گرایش زیادی پیدا کرده‌اند و بدون بررسی نیازهای روان‌شناختی مراجعان نوجوان خود، به این جراحی‌ها اقدام می‌کنند. البته نباید از آمار شکایت‌های ناشی از ایجاد نقص چهره و اندام یا مرگ‌ومیر ناشی از جراحی‌های زیبایی نیز غافل شویم.

از این رو، به نظر می‌رسد جراحی زیبایی در کشور، نیازمند بازنگری ساختاری جدی از سوی جامعه پزشکی و قانون حاکم بر آن است تا از آسیب بیشتر نوجوانان و جوانان پیش‌گیری شود. از سوی دیگر، آموزش و ترویج فرهنگ واقع‌گرایی درباره پذیرش جسم واقعی افراد چه از سوی زنان درباره بدن خود چه از سوی مردان نسبت به بدن همسران خود می‌تواند تا حد زیادی این پدیده را به تعادل نزدیک کند و از این رفتارهای افراطی بکاهد.

بکش و خوشگلم کن!

حدود ۲۰ درصد از کانال‌هایی که بانوان در آن‌ها عضو هستند مربوط به زیبایی است



عکس تزئینی است

«بکش و خوشگلم کن!» به درستی مشخص نیست چنین عبارتی چگونه به فرهنگ عامه مردم راه یافته و خاستگاه آن کجا بوده است اما موضوع هر چه بوده و حتی اگر در ابتدا به صورت اغراق و مبالغه و به دور از واقعیت بیان شده، امروزه به شکلی کاملاً واقعی کارکرد خود را پیدا کرده و کار را به جایی رسانده است که این به اصطلاح «زیبا شدن» گاهی به مرگ افراد منتهی می‌شود. زیبایی دوستی، تنوع طلبی و مورد توجه قرار گرفتن از جمله احساسات فطری انسانی است که از ابتدای خلقت در نهاد آدمی قرار داده شده است. مجالی برای کتمان این واقعیت وجود ندارد خاصه آنکه این احساسات، به‌ویژه در جنس زنان تقویت و به ابزاری برای قدرت‌نمایی و رقابت نیز مبدل شده است. اما گویا این گونه احساسات حد و مرزی نمی‌شناسد و متأسفانه گاه با جنون نیز آمیخته شده و کار از «مورد توجه قرار گرفتن» به «دیده شدن به هر قیمت» می‌رسد و بهای آن نیز گاه به قیمت «زندگی» پرداخت می‌شود. اما بدون شک، گسترش و تغییر شکل رسانه‌ها در ترویج این «زیبایمانی» نقش اصلی را ایفا کرده است. شاید روزی فقط حضور در محافل و مجالس به تقویت این حس بین افراد منجر می‌شد اما تحول مهمی به نام سینما باعث شد این حس در قالب «شبیه شدن به بازیگر» و «سلبریتی‌سازی» بسیار تقویت شود. گسترش دنیای تصویر و باز شدن پای ابزاری به نام تلویزیون به منازل، این موضوع را بیش از پیش توسعه داد. در کنار همه این‌ها، فعال شدن مؤسسات تبلیغاتی در زمینه ترویج مد، لباس، لوازم آرایشی و... بازاری بسیار

پرمخاطب ایجاد کرد و این مؤسسات نیز با بهره‌گیری از فضاهای مختلف رسانه‌ها، سعی در جذب مخاطب و فروش و ارائه کالا و خدمات داشتند. رسانه‌های مکتوب نیز برای آنکه از این فضای درآمدزای تبلیغاتی محروم نمانند، به این جرگه پیوستند و رقابت تبلیغاتی تمام‌عیار برای ارائه ابزار «مد» و «مدل» آغاز شد. اما ورود اینترنت و به دنبال آن، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، انقلابی در عرصه رسانه‌ها پدید آورد که موجب تغییرات شگرف اجتماعی و فرهنگی شد. این تغییرات در عرصه تبلیغات نیز آثار فراوانی گذاشت و موجب تغییر در فرم و محتوای تبلیغات و اثرگذاری بیش از پیش آن شد. آنچه مسلم است این است که فضاهای تبلیغاتی، به هر شکل و سیاق که باشد، صرفاً به دنبال جذب مخاطب با شعارهای مشتری‌پسند و فروش کالا و خدمات است. از سوی دیگر، مؤسسات ارائه کالا و خدمات نیز توقع دارند در برابر هزینه‌های چشمگیری که برای یک فعالیت تبلیغاتی می‌پردازند، با بیشترین بازخورد و دیده شدن از سوی مخاطب روبه‌رو شوند. بنابراین برای این دو گروه، در نظر گرفتن پیامدهای کار تبلیغاتی برای جامعه چندان مفهومی ندارد. برای نمونه، چند سالی است که صداوسیما تبلیغ موادی از قبیل چیپس و پفک را به دلیل مضر بودن برای سلامت اجتماعی ممنوع کرده است و هر سال در فهرستی که از سوی وزارت ارشاد ارائه می‌شود، تعدادی کالا مشمول این ممنوعیت می‌شوند. اما همین رسانه ملی، مواردی از قبیل کت و شلوار، کفش

و... را با بهره‌گیری از حضور شخصیت‌های محبوب اجتماعی تبلیغ می‌کند و درباره تبلیغ انواع مواد آرایشی به اصطلاح مجاز نیز چندان بی‌رغبت نیست. حتی گاه خود در تله‌ای مشابه موضوع «کرم حلزون» با چالش نیز مواجه می‌شود.

از سوی دیگر، به قول نوام چامسکی، منتقد اجتماعی، این رسانه‌های گروهی هستند که افکار عمومی را کنترل می‌کنند و گاه در رسانه‌ها با استفاده از ابزار بزرگ‌نمایی، حقایق نیز وارونه بیان می‌شود. آنچه بیشتر در تبلیغات به چشم می‌خورد افرادی با اندام متناسب و چهره‌هایی جذاب است که فارغ از مصرف یک ماده خوراکی یا آرایشی که آن را تبلیغ می‌کنند، همین اندام متناسب یا چهره جذاب را دارند. غافل از اینکه آنچه در واقعیت عمومی جامعه وجود دارد، با این بازنمایی رسانه‌ای متفاوت است و ارتباطی با مصرف آن کالا یا خدمات ندارد.

خواسته یا ناخواسته، در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که افراد به طور میانگین چند ساعت در شبانه‌روز را با شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام زندگی می‌کنند. با یک پیمایش درباره استفاده بانوان از این شبکه‌های اجتماعی، آنچه به دست می‌آید این است که دست کم ۲۰ درصد کانال‌ها و گروه‌ها و صفحه‌هایی که بانوان در آن عضویت دارند...



رضا میرزاده کارشناس رسانه

نسیم

شهربانو

۲۳ شهریور
۱۴۰۱
۲۷ دی‌القهده ۱۴۴۴ شماره ۳۶۹۹

(۳)

آرایش با چند خط قرمز

ماجرای فروشگاه کوچک ستاره خانم شروع می‌شود در یک کوچه حدود ده متری که تنها مزیت آن در مقایسه با دیگر کوچه‌ها فضای سبز داخل کوچه بود. او زنی خوش اخلاق، خوش برخورد و البته با همه بی‌سواد اهل مشاوه دادن بود و البته هست. هر بار که مغازه‌اش می‌رفت، نگاهی به چهره‌ها می‌کرد و می‌گفت: همین کرم‌ها را مصرف کنی خوب است! یا می‌گفت: همین رژ لب بیشتر به شما می‌آید! یا مثلاً می‌گفت: اگر رنگ موی خواهی، این قهوه‌ای را ببر و ۳ درصد هم بیشتر اکسیدان نریز! از حق نگذریم، مشاوه‌های خوبی می‌داد و ردخور نداشت! شاید دلیل موفقیت او هم این بود که بی‌سواد آگاه بود! آگاه به این دلیل که هم می‌دانست چه چیزی به چه کسی می‌آید، هم اینکه قدرت خرید هر کس چقدر است. درست مطابق جیب هر فرد به او کالا می‌داد. این توانایی سر سال باعث خانه‌دار شدنش شد و در میانه سال بعد هم یک مغازه سر چهارراه خرید. نمونه یک زن موفق شده بود که خیلی‌ها به او غبطه می‌خوردند ولی باز هم مجبور بودند از خودش خرید کنند چون پیشنهادهای خوبی می‌داد. هر وقت از او می‌پرسیدی دلیل موفقیتش چه بوده است می‌گفت: برخی خانم‌ها شده نان شب نمی‌خرند ولی از کرم‌پودر و رژ و خط چشم غافل نمی‌شوند!

خرید با پول توجیبی

این فقط حرف ستاره خانم نیست. وقتی سری به بازار لوازم آرایشی می‌زنم، آنچه در بازار دیده می‌شود مشابه این گفته را تصدیق می‌کند. زنی در مغازه است که کفش‌های پایش حال زاری دارد.

این یعنی باید کمی نگران باشیم که در سن خودسازی، تغییر ظاهر اولویت برخی دختران جوان شده است. به باور بسیاری از آسیب‌شناسان وقتی سن تمایل افراد جامعه در استفاده از لوازم آرایش کاهش می‌یابد به معنای این است که آینده‌سازان جامعه اعتماد به نفس خود را از دست داده‌اند و به دنبال زیبایشان به کمک وسایل و ابرازی‌هایی هستند تا خلأهای خود را پر کنند، خلأهایی که با آموزش می‌توان آن‌ها را تأمین کرد. به نظر می‌رسد هم‌اکنون حلقه گمشده آرایش کردن، فرهنگ آن است. شاید لازم باشد یک وقت‌هایی مانند قانون سیگار که خرید آن برای کودکان از هجده ساله‌ها ممنوع است، استفاده از برخی از لوازم آرایشی برای دختران جوان ممنوع شود، البته ممنوعیتی که همراه با آگاهی‌بخشی باشد و خود زمینه‌ای برای ترغیب به مصرف نشود.

بچه‌اش برای یک آب‌میوه گریه می‌کند اما باید یک وسیله آرایشی بخرد! در مغازه‌ای دیگر، دختر جوانی مخفی از مادرش به همراه هم کلاسی خود برای خرید خط چشم آمده است. این را وقتی متوجه می‌شوم که به فروشنده می‌گویم: این پول توجیبی یک هفته‌ام است. تازه اگر مامانم بفهمد، پرتش می‌کند بیرون! این گرایش، بالا و پایین شهر هم ندارد. شاید تحصیلات تأثیری بر مقدار مصرف لوازم آرایشی داشته باشد. یکی از فروشگاه‌های لوازم آرایشی آن قدر شلوغ است که نفر آخر روی پله مغازه ایستاده است. گویا امروز فروش ویژه دارد و تخفیف خوبی می‌دهد. مغازه‌ای دیگر هم که چندان شلوغ نیست با ظاهری جذاب برای خود مشتری جذب می‌کند. فروشنده ترکیبی از فارسی، انگلیسی و ترکی صحبت می‌کند. انگار این چندزبانه بودن روی قیمت‌ها خیلی اثرگذار است. البته خانم‌های مشتری هم این روند را می‌پسندند. او یک رژ لب، یک صابون و یک کرم که نمی‌دانم ضد آفتاب است یا مرطوب کننده را داخل یک نایلون شیک می‌گذارد و به خانم مشتری می‌گوید: شد یک میلیون و ۳۰۰. خانم مشتری هم انگار طبیعی باشد لبخندی می‌زند و کارتش را می‌دهد.

آرایش با کمی چاشنی

می‌توان بدون آمار و ارقام به ضرورت، اهمیت، جایگاه و منزلت لوازم آرایشی بین اقشار مختلف جامعه به‌ویژه زنان پی برد، جایگاهی که با چند خط قرمز باید نگاهی دوباره به آن انداخت، نگاهی که برخی از زنان به آن عمیق وابسته‌اند و برخی دیگر روی خط اعتدال و میانه حرکت می‌کنند. این اعتدال با چاشنی موقعیت‌شناسی، هیچ حرف و حدیثی باقی نمی‌گذارد.

ماجرای نگران کننده این است که ما یکی از کشورهای پرمصرف لوازم آرایشی در دنیا هستیم و با توجه به آنالیز جمعیت، زنان بین ۱۵ تا ۲۴ سال مخاطبان و مشتریان اصلی لوازم آرایشی هستند.



عکس تزئینی است

لیلا لاریجه روزنامه‌نگار

نرگس

روایت‌هایی درباره‌گرایش برخی بانوان شهر
به جراحی‌های زیبایی

می‌خواهم دیده شوم...

شهربانو

۲۷ شهریور ۱۴۰۶
شماره ۳۶۹۹

(۴)



لیلا جان قربان

اگر اهل این کارها نباشی، پیدا کردن جایی که از نظر خودت ایرادی داشته باشد و بخواهی آن را درست کنی و با تیغ جراحی سروسامان بدهی، خیلی سخت است به‌ویژه اگر در کنار این موضوع، از هر گونه عملی هم ترس و واهمه داشته باشی، اما مجبورم! در خودم کمی جست‌وجو می‌کنم. به کمک گوگل، سایت چند کلینیک و پزشک زیبایی را پیدا می‌کنم. بعضی‌ها حتی فیلم عمل‌ها را گذاشته‌اند تا ترس مخاطبی مثل من بریزد، اما بعید می‌دانم فایده‌ای داشته باشد. گوشه‌ای را برمی‌دارم. به کلینیکی زنگ می‌زنم. خانم منشی می‌گوید باید برای معاینه وقت بگیرم. وقت را برای یک ماه دیگر می‌دهد. چانه می‌زنم که دیر است و عجله دارم و دماغ عملی را باید به عروسی برسانم که راضی می‌شود و برای یک هفته بعد برایم وقت می‌گذارد اما این رضایت او به کارم نمی‌آید و از وقت گزارش می‌گذرد.

دوباره جست‌وجو می‌کنم و این بار به کلینیک دیگری زنگ می‌زنم. اسم کلینیک‌ها را نمی‌نویسم چون اجازه آن را ندارم. خانم منشی می‌گوید برای معاینه سریع وقت می‌دهند ولی برای عمل حالا حالاها باید در نوبت باشم. قبول می‌کنم و برای ساعت ۴ عصر راهی کلینیک در یکی از خیابان‌های گران شهر می‌شوم.

اگر با لباسی ساده و کم‌قیمت اینجا بیایی، به کل از زندگی ناامید می‌شوی. همه چیز باید مارک باشد! نه اینکه من مارک پوشیده باشم ولی کمی حواسم را جمع کرده‌ام که یک وقت تابلو نباشم.

تخمین سن زنانی که اینجا نشسته‌اند واقعا سخت است. بعضی از چهره‌ها به اندازه‌ای دست‌کاری شده‌اند که نمی‌شود حدسی زد. بعضی هم که زیر یک کیلو باند هستند اصلا چیزی پیدا نیست! نمی‌دانم الان واقعا این خانم‌ها زیبا شده‌اند یا در مراحل زیبا شدن هستند ولی آنچه اکنون هستند واقعا چنگی به دل نمی‌زند.

خانمی که کنار دستم نشسته مثل من برای معاینه آمده است. می‌پرسد: شما هم برای معاینه آمده‌ای؟ می‌گویم: بله، ولی واقعا مطمئن نیستم به اینکه عمل کنم. راستش، خیلی هم می‌ترسم.

خنده‌ای بلند می‌کند و می‌گوید: خب، عمل نکن! نگاهی به هم می‌اندازیم و هردو سکوت می‌کنیم. حواسم را به اطراف مثلاً پرت می‌کنم. خانمی که روبه‌رویم نشسته است جوری که همه متوجه شوند به خانم منشی می‌گوید: پف این دماغ بعد یک سال هنوز نخوابیده‌ها! منشی نگاهی می‌کند و می‌گوید: با آقای دکتر صحبت کنید! روی مانیتور سالن انتظار، عکس‌های قبل و بعد از عمل مدام رفت‌وآمد می‌کند. بعد از عمل‌ها واقعا قشنگ هستند ولی تغییر آن‌ها فقط عمل نیست. محو تصاویر هستیم که دختری جوان در را باز می‌کند و داخل می‌آید. وقت عمل دارد اما پدرش رضایت نداده است. به صورتش که نگاه می‌کنم هیچ ایرادی نمی‌بینم ولی او اصرار دارد بدون اجازه عمل را انجام دهد. ظاهراً به کسی قولی داده است!

خانمی که کنارم نشسته بود زودتر از من نوبتش می‌شود. قبل از رفتن، سر خم می‌کند و دم گوشم می‌گوید: من که مجبورم عمل کنم چون خور و پوف می‌کنم و مشکل دارم ولی دماغ تو واقعا مشکلی ندارد. الکی خودت رو دم تیغ نده! بعد از آن خنده بلند، توقع چنین نصیحتی را از او نداشتم. منتظر نوبت ویزیت نمی‌مانم. از کلینیک بیرون می‌آیم. از خودم می‌پرسم واقعا چند درصد از زنانی که عمل می‌کنند نگاه خانم کناری را دارند.



سرم را پایین بیاورم نفسم بند می‌آید اما زیبا شده‌ام!

فاطمه حدود چهل سال سن دارد و یک سالی می‌شود بینی‌اش را عمل کرده است. نظر خودش این است که آن بینی به این صورت نمی‌آمده و حالا شرایط بهتر شده است. «شنیدم که یکی از پزشکان تهران با تخفیف بینی را ۱۰ میلیون تومان عمل می‌کند. چند تکه از طلاهایم را فروختم و سریع نوبت گرفتم و راهی شدم. بینی گوشتی و بدی داشتم که دیگر تحمل آن برایم سخت شده بود. توی عکس‌هایم همین یک قسمت بد توی چشم می‌زد و اعصابم را خرد کرده بود. الان که عمل کرده‌ام، خیلی راضی هستم. قبلا عکس‌هایی که از خودم می‌گذاشتم در نهایت صد تا لایک می‌خورد ولی الان خیلی زیاد شده است و همه می‌گویند خیلی قشنگ شده‌ام. آدم با این حرف‌ها اعتماد به نفس پیدا می‌کند. همه چیز خوب است. تنها مشکلم این است که دیگر نمی‌توانم سرم را خیلی پایین بگیرم. نفسم بند می‌آید.»

شهربانو

۲۷ دی‌ماه ۱۳۹۹ شماره ۶ تیرماه

(۵)

باید به‌روز باشی

مثل خواننده‌ها و بازیگرها

بین سوژه‌هایی که تاکنون برای عمل زیبایی اقدام کرده‌اند، دغدغه این موضوع در ذهن دختری پانزده‌ساله برایم عجیب است. برنامه حلما برای سال آینده این است که حتماً بینی خود را عمل کند، چربی‌های شکمش را بردارد و حتماً لب‌هایش را تزریق کند و به قول خودش شکل یکی از هنرپیشه‌های مطرح سینما بشود. «الان دیگر مثل قدیم نیست که آدم سنتی فکر کند. باید به‌روز باشی مثل خواننده‌ها و بازیگرها که هر روز یک مدل تیپ می‌زنند و تغییر می‌کنند. فقط کافی است پول داشته باشی. آن وقت دیگر نیازی نیست نگران هیچ چیز باشی! هر وقت خواستی چاق می‌شوی، هر وقت خواستی لاغر می‌کنی! هر قدر دوست داشتی می‌خوری و همه چیز را به دست یک پزشک زیبایی می‌سپاری تا برایت حل کند! من که به پدرم گفته‌ام پول دانشگاه را بدهد به خودم تا دماغم را عمل کنم. چون کمی هم چاق هستم، راحت چربی‌ها را برمی‌دارم و خوش تیپ می‌شوم.

مهم این خوش تیپی است. الان که پسرها هم دنبال خوشگلی هستند، آن‌ها هم عمل می‌کنند. قبلا عمل کردن را بد می‌دانستند اما مظهر با کلاسی است!»

برای جلب توجه شوهرم

عمل کردم

اما گفت خوب نیست

مریم سی و پنج‌ساله از خانواده‌ای مذهبی است. او به تازگی پشت پلک‌هایش را کشیده و بینی‌اش را قلمی کرده است. دلیل عجیبی برای این کار دارد. «من برای آدم‌های بیرون و خیابان عمل نکردم. اصلاً هم اهل عکس گرفتن نیستم. تنها چیزی که من را به عمل کردن ترغیب کرد خواهر شوهرم بود. مدتی بود جراحی بینی و پلک انجام بود و شوهرم مدام می‌گفت: ببین چقدر خوشگل شده! ببین چقدر تغییر کرده! از این حرف‌ها می‌زد که در نهایت من را هم راهی اتاق عمل کرد. مادرم از اول با این کار مخالف بود. می‌گفت به کار خدا نباید دست زد ولی من به خاطر توجه شوهرم عمل کردم. البته که شوهرم به علت هزینه‌های عمل نظرش تغییر کرده بود و می‌گفت خیلی هم خوب نیست ولی حرف زده بود و مجبور شد ۳۰ میلیون خرج کند.»



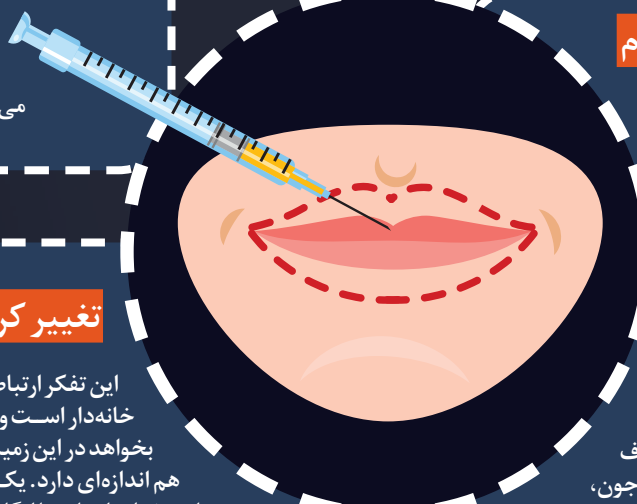
گرهی از زندگی‌ام

باز نمی‌کند

در این بین، زنانی هم هستند که به هر دلیلی اعتقادی به عمل زیبایی و تغییر ظاهر خود ندارند. زهرا دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی است. او با اینکه خیلی‌ها توصیه کرده‌اند بینی‌اش را عمل کند، سراغ این کار نرفته است. «یکی از جملات معروف مادر شوهرم این است که «زهراجون، اگر دماغت رو عمل کنی، دیگر هیچ چیز کم نداری!» همیشه این جمله را به‌ویژه در مهمانی‌ها تکرار می‌کند تا شاید من راضی شوم بینی‌ام را عمل کنم ولی من زیر بار این کار نمی‌روم چون فکر می‌کنم عمل کردن آن هیچ گرهی از زندگی‌ام باز نمی‌کند و تأثیری ندارد. شوهرم و اطرافیان هم به این قیافه عادت کرده‌اند. بعید می‌دانم اگر عمل کنم تعداد دوستانم تغییر کند یا محبت شوهرم به من بیشتر شود. اصل زندگی اخلاق است و گرنه قیافه تکراری می‌شود.»

تغییر کردن اندازه دارد

این تفکر ارتباطی با میزان تحصیلات ندارد. مریم خانم زنی خانه‌دار است و از نظر مالی مشکلی برای اینکه بخواهد در این زمینه خرج کند ندارد. «تغییر هم اندازه‌ای دارد. یک چیزهایی باید به آدم بیاید. خیلی از مادرها انگار می‌خواهند دوباره به سن دختران خود برگردند که هر کاری می‌کنند تا تغییر کنند. همین هفته پیش یکی از آشنایان را در دوره‌ای خانوادگی دیدم. خانم از بس تغییر کرده بود شناخته نمی‌شد. بعضی چیزها ارزش‌های انسانی هستند که باید آن‌ها را حفظ کرد، نه اینکه سر چشم و هم چشمی خرج کرد.»



۸۷ درصد

بانوان بیشترین مخاطبان عمل‌های جراحی زیبایی

۲۰ میلیون و ۳۶۲ هزار نفر

تعداد عمل‌های زیبایی در جهان به نسبت جمعیت جهان

۰/۲ درصد

۱ درصد

تعداد عمل‌های زیبایی در ایران به نسبت جمعیت



شهربانو

۲۷ شهریور ۱۴۰۱
شماره ۳۹۹

(۶)

در جهان



۴ میلیون و ۲۱۷ هزار و ۸۶۲ نفر

رتبه ۱



۲ میلیون و ۵۲۴ هزار و ۱۱۵ نفر

رتبه ۲



یک میلیون و ۱۳۷ هزار و ۹۷۶ نفر

رتبه ۳



۱۵۱ هزار و ۴۳۹ نفر

رتبه ۲۰

در ایران پنج برابر بیش از میانگین جهانی عمل زیبایی انجام می‌شود

۵ برابر

۳ رتبه

ایران از نظر عمل زیبایی بینی با حدود ۷ درصد، مقام سوم را در جهان دارد



بانوان، رکورددار عمل‌های زیبایی

بر اساس آمارها حدود ۸۷ درصد از عمل‌های زیبایی جهان را خانم‌ها انجام می‌دهند. زنان با ۲۰ میلیون و ۳۶۲ هزار و ۶۵۵ نفر بیشترین مخاطبان عمل‌های جراحی زیبایی در دنیا هستند. این امر حاکی از اهمیت زیبایی و زیباتر به نظر رسیدن در میان آن‌هاست. البته رکورد بیشترین عمل زیبایی در جهان مربوط به خانمی پنجاه و دو ساله است! البته مردان هم اهل جراحی زیبایی هستند و جراحی بینی، لیپوساکشن و عمل زیبایی گوش از جمله عمل‌هایی است که آن‌ها بیشتر انجام می‌دهند.

تعداد عمل‌های زیبایی در جهان به نسبت جمعیت جهان ۰.۲ درصد است در حالی که تعداد عمل‌های زیبایی در ایران به نسبت جمعیت یک درصد است. یعنی در ایران پنج برابر بیش از میانگین جهانی عمل زیبایی انجام می‌شود. هم‌چنین کشور ما از نظر عمل زیبایی بینی، با حدود ۷ درصد، مقام سوم را در جهان دارد. نتایج تحقیقات انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک در سال ۲۰۱۷ حاکی از این است که آمریکا با ۴ میلیون و ۲۱۷ هزار و ۸۶۲ عمل جراحی زیبایی در سال رتبه نخست، برزیل با ۲ میلیون و ۵۲۴ هزار و ۱۱۵ رتبه دوم و ژاپن با یک میلیون و ۱۳۷ هزار و ۹۷۶ مورد عمل زیبایی رتبه سوم جهانی را به خود اختصاص داده‌است. در این میان، ایران رتبه بیستم

را با تعداد ۱۵۱ هزار و ۴۳۹ مورد به خود اختصاص داده است که بین کشورهای خاورمیانه، بعد از ترکیه، رتبه دوم محسوب می‌شود. هم‌چنین به گفته نایب‌رئیس انجمن جراحان پلاستیک و زیبایی، ایران دارای ۳۳۰ جراح پلاستیک است که بیشترین آمار در منطقه خاورمیانه را به خود اختصاص داده‌است. نتایج تحقیقی در سال ۱۳۹۶ درباره دلایل و پیامدهای جراحی‌های زیبایی زنان و مردان ساکن شهر تهران از طریق مصاحبه کیفی با ۲۷ زن و پانزده مرد، حاکی از این است که برای مردان حقارت و خودکم‌بینی و برای زنان ترس از طرد شدن و تصویر ذهنی منفی از مهم‌ترین دلایل مبادرت به جراحی زیبایی است.

بسیاری از مراجعه کنندگان بدون هیچ ضرورتی به دنبال تغییر شکل هستند

درباره انگیزه‌های زنان از جراحی زیبایی با یک پزشک جراح پلاستیک هم صحبت می‌کنیم که تأکید دارد نامش ذکر نشود. سال‌هاست در کار جراحی زیبایی است و اعتقاد دارد این علم و فناوری باید خدمتی برای بشر باشد. «در حوزه پزشکی، عملی که ضرور نباشد، جزو عمل‌های زیبایی محسوب می‌شود و از آنجایی که انجام این عمل‌ها کاملاً انتخابی است، از استانداردها و ضرورت‌ها فاصله گرفته است. درست است که زیبایی حق بشر است و خداوند هم زیبایی را دوست دارد، باید معنی این واژه بین مردم تغییر کند. این تغییر مختص به جهان سوم یا قشر خاصی نیست بلکه وام گرفته از اجتماعی است که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد و سلبریتی‌ها به الگوی برای افراد تبدیل شده‌اند. این موضوع بسیار تأسف بار است که مراجعه کنندگان فراوانی بدون هیچ ضرورتی به دنبال تغییر شکلی شبیه به فلان بازیگر یا فلان خواننده هستند و برای رسیدن به این هدف پول‌های گزافی خرج می‌کنند، هزینه‌هایی که قطعاً ضروری نیست.»

تحت تأثیر جامعه

درباره تمایل به عمل‌های زیبایی در بین زنان با یک روان‌شناس به گفت‌وگو می‌نشینیم. زهرا میرزایی‌زاده معتقد است بیشتر عمل‌های جراحی یک انتخاب شخصی نیستند بلکه افراد تحت تأثیر شرایط جامعه به این تغییرات تن می‌دهند. «در انجام عمل‌های زیبایی دلایل مختلف فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی دخیل است و نمی‌توان گفت فرد با اختیار این تغییرات را انتخاب کرده است. گاهی روند جامعه افراد را به سمت و سویی می‌برد که واقعا ناچار به تغییر ظاهری می‌شوند و تصور می‌کنند با این تغییر می‌توانند به منزلت، جایگاه و پرستیژ دست یابند.» او رسانه‌ها و سلبریتی‌ها را نیز در این اتفاق بی‌تأثیر نمی‌داند. «رسانه‌ها، فناوری و حتی همین سلفی‌ها باعث گرایش بیشتر افراد به تغییرات ظاهری می‌شود و مدام این تصویر را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که بدنی منفی و نامناسب دارد. این تصویر در گذر زمان اعتماد به نفس مخاطب را کاهش می‌دهد و او را به فردی الگوپذیر تبدیل می‌کند. این الگوها برگرفته از رسانه‌ها و سلبریتی‌هاست.»

حال خوب به ظاهر بستگی ندارد

این روان‌شناس آثار مثبت زیبایی را در زندگی افراد منکر نمی‌شود اما هر زیبایی با هر هزینه‌ای را قابل قبول نمی‌داند. «جراحی زیبایی اعتماد به نفس شما را افزایش می‌دهد و بر کیفیت زندگی شما اثر مثبت می‌گذارد اما این نتایج همیشگی نیست و ممکن است موقت باشد. برای نمونه، وقتی فردی از چاقی رنج می‌برد، با جراحی زیبایی می‌تواند خود را از شر چربی‌ها خلاص کند و پیکر تراشی کند ولی چون اراده‌ای برای نخوردن ندارد و از طرفی این جراحی با مشکلات بدنی همراه است، با مسائل جدیدی روبه‌رو می‌شود که بر کیفیت زندگی‌اش اثر منفی خواهد گذاشت. نباید حال خوب ما به ظاهرمان بستگی داشته باشد. همیشه موارد دیگری هم برای خوب شدن هستند. گاهی یک لباس نو، یک جمله انگیزشی،

زیبایی به شرط ضرورت

این پزشک بسیاری از جراحی‌ها را ضروری نمی‌داند و اعتقاد دارد این تمایل به زیبایی نوعی زیاده‌خواهی است که جامعه به آن دامن زده است. «هدف از راه‌اندازی این زمینه پزشکی کمک به افرادی بود که دچار ضایعه هستند. این ضایعه یا مادرزادی یا به دلیل حوادث پیش‌بینی نشده بود اما رویکرد به این موضوع امروزه اقتصادی شده است و بنگاه‌هایی نیز با همین موضوع شکل گرفته‌اند. امروزه افراد زیادی هستند که شغل آن‌ها فقط دلالتی برای برخی از پزشکان زیبایی شده است و چه از داخل چه از خارج کشور به ویژه حوزه خلیج فارس، افرادی را معرفی می‌کنند تا برای خود درآمدی کسب کنند و از آنجایی که برخی از همکاران تنها نگاه اقتصادی به این مقوله دارند، در مسیر جراحی‌های غیر ضرور قدم برمی‌دارند. من به خیلی از مراجعه کنندگان می‌گویم ضرورتی برای عمل بینی یا هر تغییر دیگر در آن‌ها وجود ندارد اما به علت جو جامعه، خیلی‌ها ترجیح می‌دهند تغییر کنند و این تغییر را تنها در ظاهر دنبال می‌کنند. از نظر من که یک جراح پلاستیک هستم، عمل زیبایی زمانی معنا می‌یابد که ضرورتی وجود داشته باشد. برای نمونه، افرادی که دچار حوادثی مثل سوختگی می‌شوند حق دارند با کمترین قیمت ممکن به این خدمت پزشکی دسترسی داشته باشند اما با رویکردی که پیش آمده است، هم اکنون این خدمت با هزینه‌های زیاد و بدون خدمات بیمه‌ای ارائه می‌شود. شاید نگاهی دوباره به جراحی زیبایی و تعریفی جامع از استانداردهای این گونه عمل‌ها بتواند مشکلات بسیاری را حل کند.»



تفریح و کوه و گاهی برنامه‌های متنوع دیگری که هر فرد بعد از گذشت زمان و شناخت خود به آن‌ها پی می‌برد می‌تواند باعث حال خوب شود. اگر دنبال خاص بودن و خاص شدن هستید، جراحی زیبایی و تغییر چهره و بدن تنها راه آن نیست. این در حالی است که ممکن است بعد از جراحی به ایده‌آل خود نرسید و دیگران شما را سرزنش کنند. پس اگر سمت آن رفتید، باید حواستان به این موضوع هم باشد که بعد از کلی هزینه تراشی، ممکن است شرایط بدتر از قبل شود. در نهایت، باید قبل و بعد از عمل جراحی واقع بین باشید. حتی اگر هم ظاهرتان تغییر کند، سبک زندگی یک مدل خاص را نخواهید داشت. پس اگر پیرو مدلی خاص هستید، همه‌جانبه به موضوع نگاه کنید!» انتخاب با خودتان است. برای یک تغییر، در نهایت شما باید تصمیم بگیرید اما قبل از این تصمیم، به نتایج آن هم فکر کنید. آیا واقعا کمی کوچک‌تر کردن بینی در روند زندگی شما تغییری ایجاد می‌کند؟ آیا این تغییر خواست خودتان است یا تحت تأثیر جامعه، خانواده و اطرافیان؟ گاهی تغییرات دیگری را هم می‌توان تجربه کرد، تجربه‌ای که بتواند رکوردی مثبت برای زنان باشد.



عکس تزئینی است

بانوان خراسان به روایت مطبوعات قدیمی

ثبت وقایع و اتفاقات دردوره قاجار از طریق روزنامه‌ها، گزارش‌ها و تلگراف‌های نواحی مختلف ایران صورت گرفته است. بخشی از این وقایع و اتفاقات مربوط به زنان بوده است. ناامنی راه‌ها و سرقت از جمله مشکلات زائران در این دوره است. روزنامه وقایع اتفاقیه در ۲۹ رمضان ۱۲۶۹ به نحوه مسافرت زنان و محافظت از آن‌ها پرداخته و نوشته است: در یوم چهاردهم شهر شعبان المعظم، مادر زن عمدة الامراء العظام ظهیرالدوله با جمع کثیری از اهالی هرات وارد مشهد مقدس شده‌اند که به زیارت روضه متبرکه سرکار فیض آثار مشرف شوند و یک صد نفر شمشالچی هم به جهت محافظت تارض اقدس همراه داشته است.

هم چنین موضوع شفا یافتگان در بیشتر روزنامه‌های دوره قاجار بازتاب دارد و در واقع، شفا دور از دید روزنامه‌نگاران نبوده است. روزنامه ایران در شماره ۱۰۱۸ به تاریخ ۹ جمادی الثانی ۱۳۲۰ ضمن اشاره به تلگرافی از مشهد، شفا یافتن زنی که با توسل به امام رضا(ع) شفا یافته را چنین منعکس کرده است: چند روز قبل راپورت تلگرافی از مشهد مقدس رسیده: زنی که تقریباً یک سال مبتلا به امراض مختلفه و سه ماه بود مفلوج شده بود، شب دوشنبه، دوازدهم ربیع الثانی، در خانه خود به حضرت ثامن الائمه(ع) متوسل شده، به خواب می‌رود و در خواب یکی از ائمه(ع) را می‌بیند که می‌فرماید: برخیز. وقتی از خواب بیدار شده می‌بیند هیچ مرضی از او باقی نمانده است. به منزل تولیت رفته، شرح حال خود را باز می‌گوید. معلوم می‌شود مشارالیه متعلقه یکی از فراشان آستانه مقدسه رضویه است. پس از تحقیق و ثبوت مطلب، به حکم تولیت، نقاره‌خانه را نواخته و صحن مطهر را چراغانی نموده‌اند.

نام آوران علمی خراسان

دکتر ماهرخ فلاحی دوران دبیرستان را در دبیرستان فروغ مشهد سپری کرد. او برای ادامه تحصیل به شهر کروالیس ایالت اروگان آمریکا سفر کرد و در رشته بیماری‌شناسی گیاهی و ژنتیکی مشغول به تحصیل شد. او با دریافت بورس تحصیلی، در دانشگاه ساتمفن انگلستان مشغول تحصیل شد و در سال ۱۳۵۶ به کسب مدرک دکتری نایل آمد. سپس به ایران بازگشت و در دانشگاه فردوسی مشهد شاگردان زیادی تربیت کرد.



اشک‌های زن شیک‌پوش



زهره‌رنگ آمیز روزنامه‌نگار

«برای گرانی‌ها حقوقم را ۵۰۰ هزار تومان اضافه کردند. خدا خیرشان بدهد!»

به زن روبه‌رویی در مترو نگاه کردم. صلوات‌شمار صورتی‌رنگی مثل انگشتر حلقه دور انگشت اشاره‌اش بود و آرامش صورتش حس خوبی داشت. موهای سفیدش را با دست جمع کرد و ادامه داد: دو میلیون و ۵۰۰ تومان می‌شود، ولی من هم واقعا زحمت می‌کشم. همه کار انجام می‌دهم. قبلا کارم راحت‌تر بود. پرستار مادرشان بودم. خدا رحمتش کند. حاج خانم هوایم را داشت. بعد از فوت مادرشان، گفتند برای کار خونه بروم. زن بغل دستی‌اش هم مثل او صلوات‌شمار به دستش بود و ذکر می‌گفت اما جوان‌تر بود.

سری تکان داد که یعنی خوب است و گفت: من فقط بچه را نگه می‌دارم. برای کار خانه، هفته‌ای یک بار کارگر می‌آورند. بچه خوبی است اما مادرش خیلی حساس است و خیلی ادا و اطوار دارد.

زن جوان‌تر در ادامه گفت: شوهرش بی تفاوت و خون‌سرد است. خانمش دو هفته رفت مسافرت، بچه را سپرد به من. می‌گفت: ببرش خانه، نگه دار. شب برای خواب بیاور تحویل من بده!

روز آخر که خانمش می‌خواست برگردد، گفت: بیا خانه مواظب بچه باش تا کارگر تمیزکاری کند. وای! نمی‌دانی! خانه شهر شام بود. همین دو هفته کلا پارتی گرفته بود! من که جرئت نکردم به خانمش بگویم.

در حالی که دو کارگر زن غرق صحبت بودند، یکی از صندلی پشت صدایش را بلند کرد: مدیونی به زنش نگویی، مرد به خانمش خیانت کرده. خدا ازش نگذرد!

پرستار بچه آرام گفت: شما از ادا و اطوارهای خانم خبر ندارید. اگر هم آقا کاری کرده باشد، حقش است. دو هفته شوهر و بچه‌اش را رول کرده رفته! خانم شیک‌پوش ایستاده وسط راهرو اما عقیده‌ای متفاوت داشت: روزی می‌رسد که بچه‌شان بزرگ می‌شود، موهای زن سفید می‌شود، مرد بازنشسته می‌شود، مرد و زن هردو پخته‌تر می‌شوند و همه این‌ها شر و شورهای جوانی می‌گذرد. بعد با هم سفر مشترک می‌روند و خاطرات مشترکشان را مرور می‌کنند. زن بی‌خبر از شیطنتهای جوانی مردش، به او افتخار می‌کند و عشق می‌ورزد. می‌داند بازنده واقعی کیست؟ زنی که نفر سوم بود، یواشکی وارد حریم آن‌ها شده بود، خیال خام برش داشته بود که روزی

اشک‌های زن خوش‌پوش سرازیر شد. سرش را پایین آورد و به پرستار بچه گفت: به زنش نگو. بگذار عاشق شوهرش بماند. دست کم یک زن کمتر شکسته می‌شود.

برحسب عادت گویگل را باز کردم و جست‌وجو کردم: اگر از خیانت باخبر شدیم چه کنیم؟

نوشته بود: در مدیریت شرایط بعد از خیانت سعی کنید قوی عمل کنید و با طی کردن فرایند صحیح، بهترین تصمیم را بگیرید.

شما به عنوان یک خانم خیانت دیده چه باید بکنید؟ باید بمانید یا بروید؟ در حقیقت، ماهیت سؤال این است که آیا بیخشم یا خیر. در پاسخ، باید عرض کنم شما زمانی حق بخشیدن خیانت را دارید که مطمئن شوید همسر شما آدم قبلی نیست. بنابراین اگر همسر شما سیستم حسی، احساسی، باورها، اعتقادات، تفکر و تصمیم‌گیری‌هایش هم چنان مشابه قبل است، احتمال تکرار خیانت وجود دارد.

در هر بار بخشش، فردی که قربانی خیانت شده است مسئولیتی پیدا می‌کند مبنی بر اینکه به سادگی و سهولت به موضوعات مطرح شده از طرف شریک عاطفی خود نگاه نکند. شاید اکنون برای شما این سؤال ایجاد شده باشد که: چطور بفهمیم فردی که خیانت کرده دوباره آن را تکرار نخواهد کرد. ابتدا باید ریشه خیانت مشخص شود و با توجه به آن، در شما و همسران تغییراتی به لحاظ رفتاری و روانی ایجاد شود.

در حقیقت، شما و همسران باید نزدیک مشاور بروید و پس از آنکه مشاور متوجه ریشه اصلی خیانت شد، با فرد خیانتکار جلسات درمانی را شروع کند و به شما به عنوان فردی که قربانی خیانت شده است توصیه‌هایی را به لحاظ رفتاری ارائه کند. تنها در این صورت است که احتمال خیانت به حداقل یا صفر می‌رسد.

اما پرسش اصلی شاید این باشد: اگر جای پرستار بچه بودیم چه می‌کردیم؟ شما چه می‌کردید؟



عکس تزئینی است

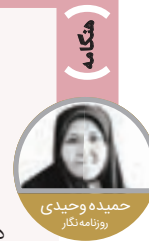


شهر بانو

۲۷ شهریور ۱۴۰۱
شماره ۱۴۴۳

(۷)

خبر خوب هفته را ببینیم



حیدری، رکاب زن مشه‌دی تیم ملی دوچرخه‌سواری، هفته گذشته نخستین مدال تاریخ دوچرخه‌سواری پیست ایران در بخش زنان را در هند به دست آورد. همین‌طور ناهید کیانی دختر تکواندوکار اصفهانی سومین مدال طلای تاریخ زنان در رقابت‌های قهرمانی آسیا را از آن خود کرد.



ناهید کیانی / تکواندوکار



لیلا حیدری، قهرمان دوچرخه‌سوار توسط مسئولان استان تقدیر شد

با خودم قرار گذاشتم هر شماره برای مخاطبان از خبرهای هفته گذشته که تیترویک اخبار زنان است بگویم، از اینکه چه تحولاتی در کشور در حال رخ دادن است، اما همین‌که اخبار بانوان این هفته را پیگیر شدم، چیزی شبیه پشیمانی یا نگرانی سراغم آمد. شاید هم یک درد دل زنانه برای بانوانی که اخبار روز را به‌ویژه در کانال‌ها دنبال می‌کنند. اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ هم اکنون پرکاربردترین رسانه‌هایی هستند که زنان ایرانی در آن‌ها فعالیت می‌کنند. اگر بخواهیم زنانه‌ترین رسانه را ذکر کنیم شاید اینستاگرام به دلیل تنوع در عکس و تصویر مورد استقبال بانوان زیادی است. بانوان زیادی هستند که از صبح زود تا انتهای شب، زندگی شخصی و نیمه شخصی‌شان را در معرض دید عموم قرار می‌دهند - درست و نادرست بودن این مسئله هدف این یادداشت نیست - اما اگر خوب دقت کنید، خواهید دید که کوچک‌ترین خبر به‌ویژه از نوع سیاه و خاکستری آن به سرعت وایرال و در فضای مجازی پست می‌شود. اگر گوشی به‌دست باشید (روزی دو بار گوشی تان را شارژ کنید) خیلی زود رد یک خبر را از اینستاگرام به تلگرام و از تلگرام به واتس‌آپ می‌زنید به‌ویژه اگر محتوای خبر بار عاطفی تکان‌دهنده‌ای برای بانوان داشته باشد و بتواند احساسات آن‌ها را تا ساعتی قلقلک دهد. مدتی پیش خیلی اتفاقی در پژوهشی درباره مداومت بر خواندن اخبار بد، این را متوجه شدم که عادت به خواندن اخبار منفی بر زنان آثار جبران‌ناپذیری در طولانی‌مدت به همراه دارد. از جمله: افزایش افکار منفی در فرد، کاهش قدرت یادگیری، به‌هم‌ریختگی ذهن، تضعیف سیستم ایمنی، بی‌تفاوتی به وقایع جدی، ناامیدی از زندگی و جهان اطراف، احساس ناامنی و بی‌اعتمادی به آینده و... که هر کدام رابطه مستقیمی با سلامت روح و روان خانواده دارد. بنابراین به عنوان یک فعال رسانه‌ای ابتدا پیشنهاد می‌کنم هر خبر و هر کانالی را دنبال نکنید. به همان اندازه که ممکن است به عنوان مادر و مدیر فرهنگی یک خانواده برایتان اهمیت داشته باشد فرزندان از چه کانال‌هایی در فضای مجازی استفاده می‌کند، به خودتان نیز گوشزد کنید که دیدن یا شنیدن هر چیزی در وهله اول رابطه مستقیمی با سلامت روح و روان شما خواهد داشت. سپس سایت‌های خبری ویژه بانوان را با یک جست‌وجوی ساده پیدا و رصد کنید تا با داشتن منابع کافی و اطمینان لازم، به اطلاعات روز دنیا دسترسی داشته باشید.

و اما چند خبر خوب هفته که شاید شنیدنش خالی از لطف نباشد. لیلا

شهربانو

۲۳ شهریور
۶ تیر ۱۴۰۱
۳۷ ذی‌القدر ۱۴۴۴ شماره ۳۶۹۹

(۸)

شهرزاد

نعمیه ترکمن‌نیا
فعال فرهنگی



آن‌ها در فضاهای شهری و غفلت برنامه‌ریزان در این خصوص دیده شد. بنابراین رویکردها و دیدگاه‌های نوین شهرسازی و برنامه‌ریزی شهری در جهت طراحی فضاهای شهری مطابق با نیازهای زنان سوق پیدا کرد و اعتقاد بر این شکل گرفت که دستیابی به جامعه پایدار، عادلانه و توسعه‌یافته از این مسیر می‌گذرد. فاطمه وثوقی، دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، در این باره کتابی با عنوان «شهر دوستدار زنان» نوشته که از سوی انتشارات پاپلی در سال ۱۳۹۸ در ۲۲۰ صفحه به چاپ رسیده است. این اثر پس از تعاریف مفاهیم اصلی این موضوع، به مؤلفه‌ها و شاخص‌های شهر دوستدار زنان پرداخته است. مباحث و فصل‌های این کتاب از این قرار است: ۱- کلیات، ۲- زنان، حقوق بشر و شهروندی، ۳- ابعاد مشارکت زنان، ۴- توانمندسازی زنان، ۵- شاخص‌های توسعه جنسیتی و ۶- شهر دوستدار زنان مناسب همه سنین.

بخشی از کتاب:

علی‌رغم وجود صراحت در قانون اساسی و برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی، بستر قانونی لازم برای شهر دوستدار زنان کافی نیست. پیشنهاد می‌شود از طرف وزارت راه و شهرسازی، لایحه شهر دوستدار زنان و خانواده تنظیم و برای تصویب به مجلس شورای اسلامی ارائه شود. به استناد این قانون، آیین‌نامه‌های مربوطه تنظیم و تصویب شود تا برای شهرداری‌ها کشور لازم‌الاجرا باشد.

تغییر در نگرش‌ها و بینش‌های جامعه نسبت به زنان بایستی در همه افراد آن جامعه، ابعاد و ارکان آن ایجاد شود تا مسیر را تغییر دهد. خودباوری و لزوم نگاه به تغییر ابتدا بایستی در خود زنان اتفاق افتد. تغییر نگرش زنان تغییر پایه‌ها و بنیان‌های تربیت و رفتار ارکان جامعه است. آنان هستند که نسل‌های آینده را تربیت می‌کنند. تغییر نگرش در سیاست‌گذاران، مسئولین و کلیه آحاد جامعه جز با تغییر نگرش زنان درمورد خود عملاً امکان‌ناپذیر است.

این جامعه مردان نیست که ابتدا بایستی زنان را به رسمیت بشناسد. این خود زنان هستند که بایستی خود را به رسمیت بشناسند.

هرچه بیشتر دختران را به فراگیری علوم پایه و تخصصی تشویق و آن‌ها را در زمینه‌های مختلف رفتاری، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و... توانمند سازیم.

شهرهای ما می‌بایست مبتنی بر حفظ کرامت انسانی زنان، با رعایت عدالت جنسیتی در همه زمینه‌های فرهنگ، ایمنی، امنیت، فضای شهری، فرصت‌های برابر، اشتغال و... باشند.

نگاهی کوتاه به کتاب شهر دوستدار زنان

نیازهای بانوان و کودکان بیشتر دیده شود

در دیدگاه‌های جدید برنامه‌ریزی شهری، مشارکت شهروندان از اهمیت بسیاری برخوردار شده است و در طرح‌ها و برنامه‌های شهری سعی می‌شود این امر، یعنی نگاه از پایین به بالا و مشارکت دادن شهروندان به عنوان ذی‌نفعان، اعمال شود. تا قبل از این، فقط نظرات بالادست یعنی مسئولان، برنامه‌ریزان، شهرسازان و ذی‌نفوذان دخالت مستقیم داشت. کم‌کم با حضور بیشتر زنان در جامعه و بستر شهر و عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و... تفاوت نیازهای



شهر دوستدار زنان
• نویسنده: فاطمه وثوقی

ضمیمه روزنامه شهرآرا
صاحب‌امتیاز
ومدیرمسئول:
شهرداری مشهد
مدیرعامل:
سیدمیثم موسوی مهر
سرمدیر:
سید سجاد طلوع هاشمی
دبیرضمانت:
ارژنگ حاتمی
مسئول ضمیمه:
حمیده وحیدی
صفحه‌آرایی وگرافیک:
ملک جمعی